

学校编码：10384

学号：X2006155049



分类号_____密级_____

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

中国电视媒体运营策略研究
——以厦门广电集团为例

Research on Chinese TV Media Operation Strategy
——With the case study of Xiamen Media Group

王亚男

指导教师姓名：林洪美 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2011 年 2 月

论文答辩日期：2011 年 3 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 2 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为(...)课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

... 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ☒ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

...

声明人（签名）：

...

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

中国电视媒体正经历着深刻的变革。金融危机、制播分离和三网融合是近三年电视媒体业内最受关注的几个关键词。金融危机爆发于 2008 年，是外部市场影响因素；制播分离在 2009 年重启，三网融合试点于 2010 年启动，二者是政府行政主导的改革。在业内行政推动改革和业外市场不景气的双重因素影响下，电视媒体的运营面临着巨大的挑战，也存在着突破的空间。在电视媒体经历每一次冲击和变革中，作为一名从业人员，笔者都以务实的态度，思考这些冲击和变革给行业带来的困境和机会。与一般的企业运营不同，电视媒体的运营具有典型的二次销售模式特征：第一次销售的是电视节目，观众是直接消费者；第二次销售的是观众的注意力资源，广告主是终极消费者。为此，笔者从节目运营和广告经营两个层面，以消费者行为理论为依托，分析电视媒体消费者的行为特征，提出电视媒体的运营策略，并以厦门广播电视集团为例，开展具体的案例分析。

本文的主要贡献体现在：（1）系统分析电视媒体在经受金融危机、制播分离和三网融合的冲击和变迁中，节目运营和广告经营面临的困境和应采取的策略，该分析具有时效性和建设性，可以为电视媒体的理论研究提供分析工具；（2）以厦门广播电视集团为例，全面阐述电视媒体业的个体在特定背景下进行的业务探索和机制创新，有一定的实务参考价值。

关键词：电视媒体；节目评估；广告经营；运营策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

A profound change has been undergoing in the field of Chinese TV media. What the most impress professionals in these three years is financial crisis, separation production from television supply chain and three nets combination. Financial crisis happened in 2008, which is influenced by external market. Separation reform restarted in 2009. Three net combination experimental unit initiated in 2010. Both two are guided by the government. Under the influence of administrative reform and dead-alive circumstance, TV media operations facing not only enormous challenges but also a breakthrough of the space. When TV media experience every impact and reform, as a practitioner, the author in the pragmatic attitude, think about the difficulties and opportunities these shocks and change bring to the industry. Quite different from the other enterprise, TV media operation has the characteristic of typical secondary sales mode. The first sale is TV programs, with the audience as their directly consumer. The second sale is the viewer's attention, with advertisers as the ultimate consumer. Therefore, this paper focus on both program operation and advertising management. With consumer behavior theory, based on analysis of TV media consumer behavior characteristic, took Xiamen media group for example, the author propose TV media operation strategy and carry out the specific case analysis.

the transformation of television media operation after the measure of three nets combination. The fifth chapter is case analysis. Firstly, the author show the dilemma most urban television station facing. Secondly, it elaborates the exploration of Xiamen media group system reform. In the final analysis, the author put forward how to carry out advertising business and the program operation. The sixth chapter, it summarizes Chinese TV media operating strategy research and makes final research conclusions.

The main contribution of this paper reflects in: (1) In the experience of the impact and changes of financial crisis, broadcast separation and three nets combination, the dilemma program operation and advertising operation facing and which operate strategy TV media should take. This analysis support the TV media theory research, constructively and timely. (2) Taken Xiamen media group for instance, this paper roundly expatiates the individual business exploration and

innovation under the specific changing and challenging background, practically and precilusly.

**Keywords: TV media: Program evaluation, Advertising business,
Operate strategy**

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录	
第一章 导论	1
第一节、研究背景	1
第二节、研究思路与结构安排	3
第三节、本文的主要贡献	4
第二章 电视媒体运营的消费者行为分析	5
第一节、消费者计划行为理论诠释	5
第二节、电视媒体的消费者行为特征	5
第三节、电视媒体的经营定位：节目运营与广告经营	7
第三章 电视媒体的节目评估与定价	9
第一节、电视节目评估的基本模型	9
第二节、金融危机下节目评估与节目定价	13
第三节、制播分离改革下节目评估与节目定价	15
第四章 电视媒体的广告经营策略	17
第一节、金融危机下电视媒体的广告营销策略	17
第二节、制播分离改革下广告经营面临的挑战	20
第三节、三网融合下电视媒体的广告经营模式	21
第五章 厦门广播电视集团的电视媒体运营策略	25
第一节、城市电视台普遍面临的经营困境	25
第二节、集团节目运营的制播分离改革探索	26
第三节、集团广告经营与节目运营的互动策略	30
第六章 研究结论、局限性与前景展望	35
第一节、主要研究结论	35
第二节、研究局限性与前景展望	36
参考文献.....	37

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1. Introduction	1
1.1 Background.....	1
1.2 research method and article structure.....	3
1.3 contribution.....	4
2. Consumer Behavior Analysis of TV media operation.....	5
2.1 In terpretation of consumer plan act theory.....	5
2.2 Characteristics of TV Media Consumer Behavior.....	5
2.3 TV Media Management Orientation: program operation and advertising business.....	7
3. Evaluation and Pricing of TV Program	9
3.1 Essential Model of TV Program Evaluation.....	9
3.2 Program Evaluation and Program Pricing under the Financial Crisis	13
3.3 Program Evaluation and Program Pricing in the Reform of Program Broadcast Separation.....	15
4. Advertising Business strategy of TV Media.....	17
4.1 TV Media Advertising Marketing Strategy under the Financial Crisis	17
4.2 Chanllenges in the Reform of Program Broadcast Separation.....	20
4.3 Advertising Business Model after Three Net Combination.....	21
5. Television Media Operate Strategy in Xiamen Media Group.....	25
5.1 General Predicament existing in Urban Television.....	25
5.2 Broadcast Separation Reform Exploration of TV Media Group Program Operation.....	26
5.3 Interactive Measure of Advertising Business and Program Operation	30
6. Conclusion, Limitations and Prospect.....	35
6.1 Main Research Conclusion.....	35
6.2 Limitations and Prospect Forecast.....	36
references.....	37

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论

本章系开篇之论，主要是提出本文所要研究的问题，阐述研究背景、研究思路、内容安排和主要贡献。

第一节 研究背景

中国电视媒体正经历着深刻的变革。作为一名从业人员，笔者亲眼目睹了2008年全球金融危机对电视媒体运营的冲击，2009年广电总局主导的制播分离改革对电视媒体运营的影响，2010年国务院启动的三网融合对电视媒体运营的未来挑战。

一、金融危机对电视媒体的冲击

2008年，由美国次贷危机引发的全球金融危机爆发。在金融危机席卷全球之际，中国电视媒体正在经历从模拟电视向数字电视转换的技术革命。频道资源的倍增本将分流观众的注意力，而金融危机的爆发却因“口红效应”聚集了观众的注意力，与此同时，电视媒体陷入广告主削减广告开支的困境。金融危机使失业者增多，意味着观众有可能增多，媒体有机会通过调整节目结构扩大影响力。伴随经济越萧条的是国家必将拉动内需，民生消费品等特定行业、特定市场的广告将因祸得福。与此同时，金融风暴和经济潜在性衰退必然稀释一部分广告增长前景，对以世界品牌代理为主的4A公司的广告投放量带来负面影响。随着国际金融危机对实体经济的影响加剧，拖欠账款的客户会越来越多，这些应收账款的形成增加了经营风险。在机遇和挑战并存的情况下，如何使电视媒体运营转危为机，是一项艰巨而复杂的任务。

二、制播分离改革对电视媒体的影响

制播分离的实质是在原来没有任何市场中介的制作和播出两个环节中增加了市场交换机制。2009年11月28日，在泉州举办的“全国电视台制播分离改革论坛”上，政界、业界和学界基于不同视角进行发言和研讨。时任国家广电总局新闻发言人朱虹认为，制播分离改革是推进节目运营市场化和内部管理改革的

重要举措。在改革过程中，尽管面临着认识不统一、改革不规范、配套政策薄弱和节目交易市场不健全等问题，但改革可以推动节目规模化、集约化、品牌化，强化和保证广播电视主流媒体地位，有利于调动各方面积极性。业界对制播分离的看法不一。中国国际电视总公司认为公司经营业绩得益于制播分离后市场主体的确立；光线传媒公司认为制播分离给公司的娱乐节目制作及品牌化创造了条件；上海电视台认为制播分离为东方传媒集团公司上市融资、打造不同领域的传媒小巨人搭建了平台；湖南广电局认为制播分离或制播合一取决于电视台的生产方式，栏目品牌运营与制播模式没有直接的关系。学界对制播分离改革也是颇具见解。中国传媒大学丁俊杰教授认为，制播分离改革应立足实际、把握时机、正视困难、守住底线和长期探索。清华大学尹鸿教授认为中国制播分离改革实际上不是“分离”，而是“分制”，并提出制播改革应该是一——因地制宜，内在驱动；分制运营，依靠媒体；市场竞争，开放重组；资源整合，做大做强。

对于制播分离改革的是与非，或是政策导向性的，或是经验总结性的，或是理论探讨性的，大多是针对制播分离带来的或潜在的社会效益或经济效益——这样一种结果状态而言的。那么，制播分离作为一种改革手段，在什么条件下能够带来资源的优化配置？摆在我们面前的另一个问题是，制播分离改革后，电视业的核心竞争力是否出现主体的转移？在没有得力的配套措施的前提下，代表电视业的核心竞争力资源——团队创造力、市场洞察力、节目公信度和品牌美誉度是否会转移到新成立的节目制作公司？广电媒体的优势在于丰富的内容资源，尤其是自制的、有版权的节目形态。电视台如果失去节目版权和创意策划团队，那么将来在播出平台的经营上可能会成为“被合作”的对象。本次的制播分离改革，是在配套政策薄弱的前提下推进的，实践中是否要分离、如何分离都需要深入思考、认真对待。

三、三网融合将重写媒体竞争格局

2010年1月13日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合，中国三网融合工作正式拉开了序幕。2010年1月21日国务院发布的《推进三网融合的总体方案》明确指出：“三网融合是指电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、下一代互联网演进过程中，其技术功能趋于一致，业务范围趋于相同，网络互联互通、资

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库